

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario pada Astra Motor Yogyakarta.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *convenience*. Untuk metode analisis digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, dimensi Keunggulan Asosiasi Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimensi Kekuatan Asosiasi Merek juga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan dimensi Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari penelitian ini diperoleh bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,902. Hal ini berarti 90,2% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek, sedangkan sisanya yaitu 9,8% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Citra merek, Citra pembuat, Citra pemakai, Citra produk, Loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the brand image (brand image) consumer loyalty Honda Vario on Astra Motor Yogyakarta.

Types and sources of data used in this study is a non-probability sampling technique by way of convenience. For the method of analysis used multiple linear regression analysis to test the hypothesis, the F test and t test. From this study it can be concluded based on statistical test that brand image variable that consists of the dimensions of brand associations excellence, strength of brand association, and uniqueness of brand associations together (simultaneous-test F) has a positive influence on consumer loyalty variable. Based on t test, the dimensions of Excellence Trademark Association and no significant negative effect on customer loyalty, dimensions Strength Trademark Association also affected and no significant effect on consumer loyalty and brand association dimensions uniqueness positive and significant impact on customer loyalty.

From this research, the coefficient of determination (R Square) obtained at 0.902. This means that 90.2% of consumer loyalty can be explained by the variable Excellence Trademark Association, Strength Trademark Association, and uniqueness of brand associations, while the remaining 9.8% of consumer loyalty influenced by other factors.

Keywords: brand image, image maker, image of the user, product image, customer loyalty.